

SKRIPSI

PATRICIA TONAWATI

**ANALISIS PENGARUH AKTUALISASI BERITA ARTIKEL
DAN NILAI ARTISTIK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TABLOID BINTANG
DI SURABAYA**



0677/05

21 Des 04

FE-M

FE-M

Ton

ap-1

1(satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2004

**ANALISIS PENGARUH AKTUALISASI BERITA, ARTIKEL
DAN NILAI ARTISTIK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TABLOID BINTANG
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH

PATRICIA TONAWATI

3103000185

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

JANUARI 2004

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

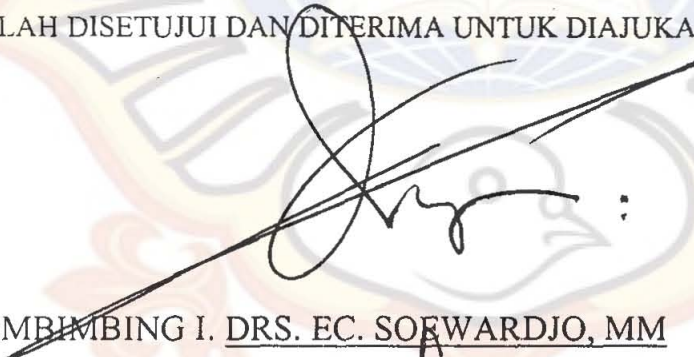
ANALISIS PENGARUH AKTUALISASI BERITA, ARTIKEL DAN NILAI ARTISTIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLOID BINTANG DI SURABAYA

OLEH:

PATRICIA TONAWATI

3103000185

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENGUJI


PEMBIMBING I. DRS. EC. SORWARDJO, MM


PEMBIMBING II. A.YAN WELLYAN TONI PUTRO, SE

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh PATRICIA TONAWATI NRP 3103000185

Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2004 Dan dinyatakan lulus oleh

Ketua tim Penguji :



Drs. Ec. Tri Harjono

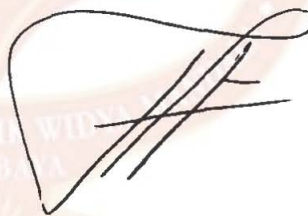
Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Simon Hariyanto, Ak.



Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto, MM.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu penyelesaian Skripsi ini:

1. Bapak DRS. Simon Hariyanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala
2. Bapak DRS. EC. Cyrillius Martono, MSi, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Bapak DRS. EC. N. Agus Sunaryanto, MM selaku Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak DRS. EC. Soewardjo, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak A. Yan Wellyan Toni Putro, SE, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Orang tua dan saudara-saudara yang banyak membantu dan memberikan dorongan baik berupa doa, petunjuk, saran, dan nasehat kepada penulis selama proses pembuatan Skripsi ini

7. Para sahabat dan teman-teman semua yang telah banyak memberikan perhatian dan dukungan doa kepada penulis dalam pembuatan Skripsi.

Akhir kata, Skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun.

Surabaya, Januari 2004

Penulis



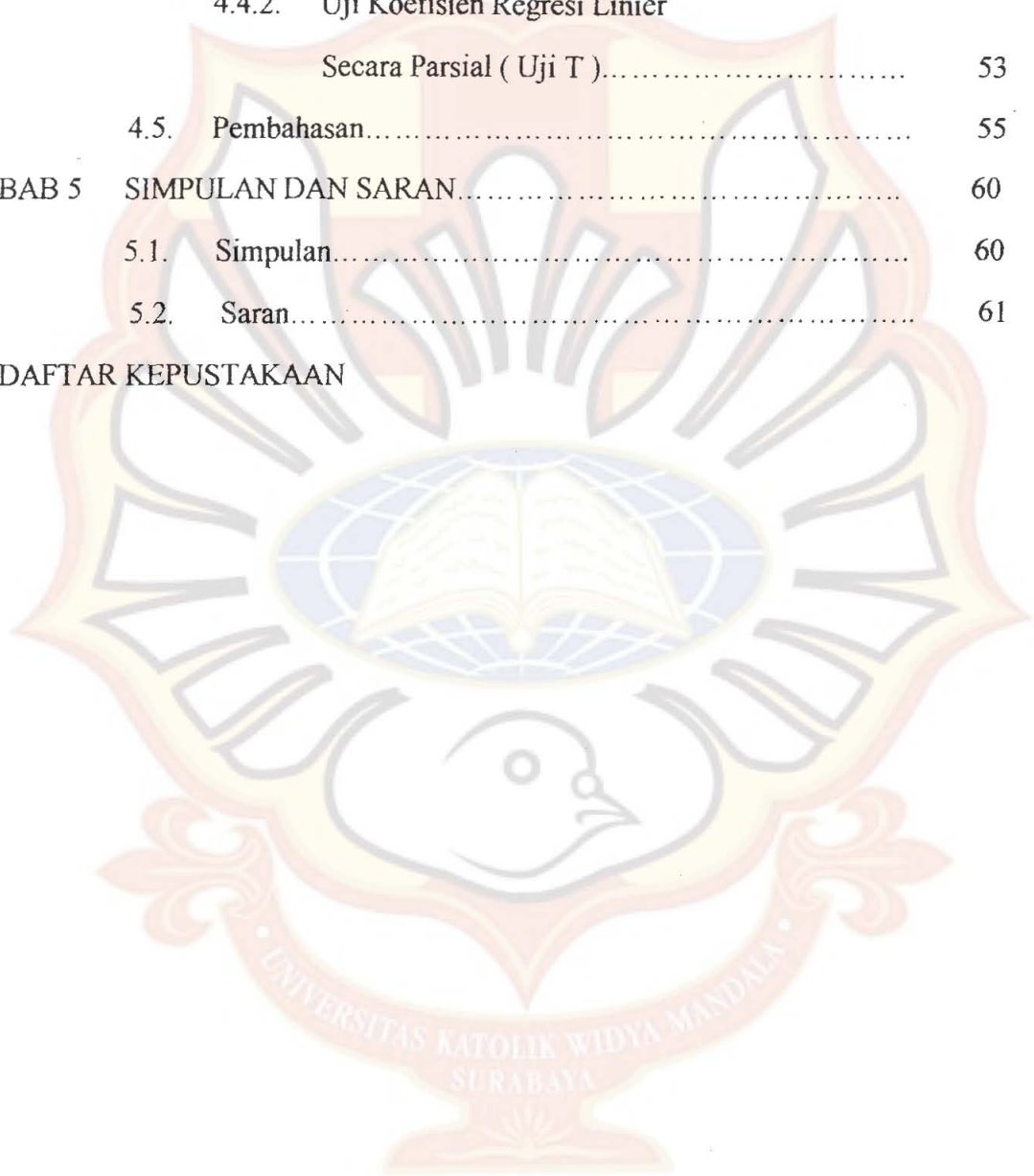
DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan permasalahan.....	3
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	9
2.2.2. Produk.....	10
2.2.2.1. Pengertian Produk.....	10
2.2.2.2. Penggolongan Produk.....	11
2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3.1. Model Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3.2. Faktor Pribadi Konsumen.....	15
2.2.4. Faktor Lingkungan.....	16
2.2.4.1. Keluarga.....	16

2.2.4.2.	Kelompok Referensi.....	17
2.2.4.3.	Situasi.....	18
2.2.5.	Faktor Strategi Pemasaran.....	19
2.2.5.1.	Segmentasi Pasar.....	20
2.2.5.2.	Menentukan Pasar Sasaran.....	20
2.2.5.3.	Positioning.....	21
2.2.5.4.	Strategi Pemasaran.....	21
2.2.6.	Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.2.6.1.	Pengambilan Keputusan Kompleks.....	24
2.2.6.2.	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran.....	26
2.2.7.	Pengertian Aktualitas Berita, Artikel dan Nilai Artistik.....	27
2.2.7.1.	Aktualitas Berita.....	28
2.2.7.2.	Artikel.....	28
2.2.7.3.	Nilai Artistik.....	29
2.2.8.	Strategi Pemasaran Perusahaan Pers.....	30
2.3.	Hubungan antara Aktualisasi Berita, Artikel, Nilai Artistik terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.	Hipotesis.....	31
2.5.	Model Analisis.....	32
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	34
3.1.	Identifikasi Variabel.....	34
3.2.	Definisi Operasional.....	34
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.	Prosedur Penentuan Sampel.....	37
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data.....	38

3.6.	Teknik Analisis Data.....	38
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1.	Sejarah Singkat Tabloid Bintang.....	42
4.2.	Deskripsi Data.....	43
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli.....	43
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	44
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Tabloid.....	46
4.3.	Analisis Data.....	46
4.3.1.	Uji Validitas.....	47
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3.	Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda.....	49
4.3.4.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R).....	50
4.3.5.	Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)...	50
4.3.6.	Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Parsial.....	51

4.4.	Prosedur Pengujian Hipotesis.....	52
4.4.1.	Uji Koefisien Regresi Linier Secara Simultan (Uji F).....	52
4.4.2.	Uji Koefisien Regresi Linier Secara Parsial (Uji T).....	53
4.5.	Pembahasan.....	55
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1.	Simpulan.....	60
5.2.	Saran.....	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN		

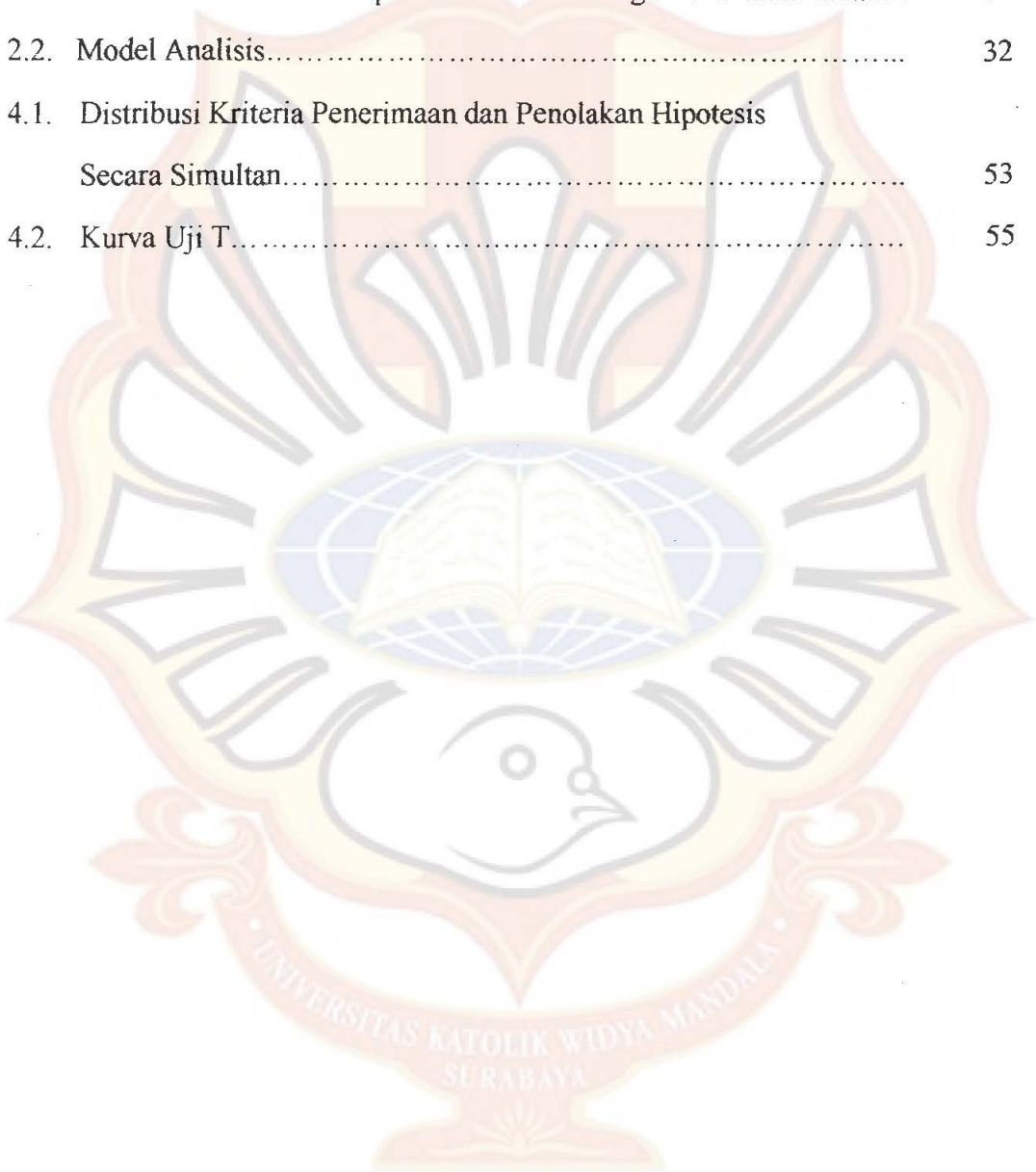


DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan.....	8
2.2. Beberapa Peranan Dalam Perilaku Konsumen	12
4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Pernah Membeli.....	43
4.2. Kelompok Jenis Kelamin Responden.....	43
4.3. Kelompok Usia Responde.....	44
4.4. Kelompok Status Responden.....	44
4.5. Kelompok Pendidikan Responden.....	45
4.6. Kelompok Penghasilan Responden.....	45
4.7. Kelompok Responden Berapa Kali Membeli Tabloid “Bintang”	46
4.8. Uji Validitas.....	47
4.9. Uji Reliabilitas Dengan Cronbach Alpha.....	48
4.10 Hasil Analisis Regresi Aktualisasi Berita, Artikel dan Nilai Artistik Terhadap Keputusan Pembelian.....	49

DAFTAR GAMBAR

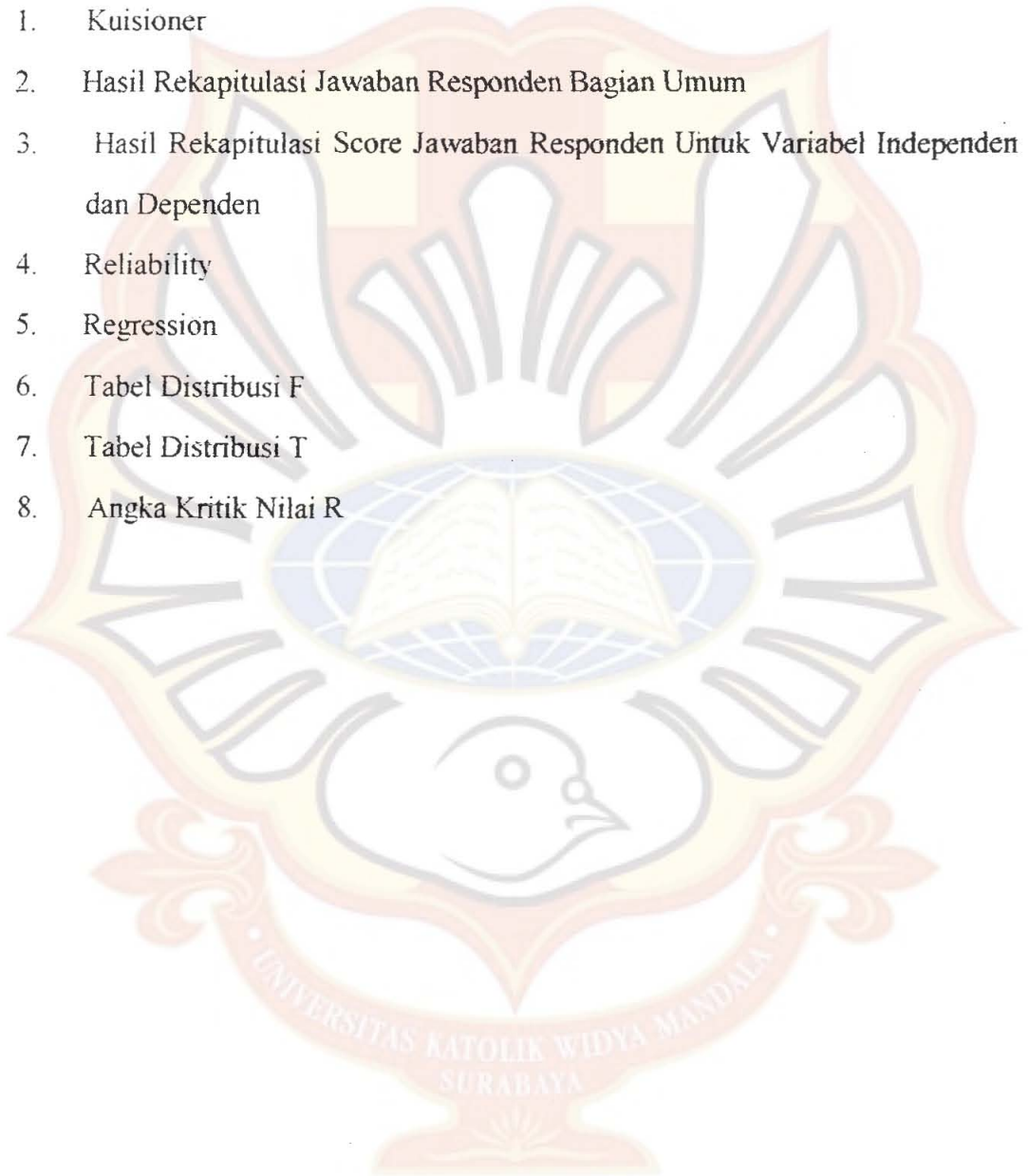
Nomor	Halaman
2.1. A. Basic Model of Complex Decision Making.....	24
2.2. Model Analisis.....	32
4.1. Distribusi Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Secara Simultan.....	53
4.2. Kurva Uji T.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Kuisisioner
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Bagian Umum
3. Hasil Rekapitulasi Score Jawaban Responden Untuk Variabel Independen dan Dependen
4. Reliability
5. Regression
6. Tabel Distribusi F
7. Tabel Distribusi T
8. Angka Kritik Nilai R



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor aktualitas berita, artikel, dan nilai artistik secara bersama-sama terhadap tindakan seorang pembeli dalam membeli tabloid “Bintang” dan untuk mengetahui faktor yang dominan dari faktor-faktor diatas bagi pembeli dalam membeli tabloid “Bintang”

Prosedur penarikan sampel dilakukan berdasarkan teknik *non random sampling*, yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan anggota sampel berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat yang sama dengan ciri-ciri sifat populasi.

Penelitian ini mempergunakan 4 (empat) variabel yaitu : aktualisasi berita (X_1), artikel (X_2), dan nilai artistik (X_3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Hasil uji hipotesis menghasilkan temuan bahwa 3 (tiga) buah variabel penelitian masing-masing yaitu : aktualisasi berita (X_1), artikel (X_2), dan nilai artistik (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 76,038 > F_{tabel} = 2,70$. Sedangkan untuk uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} aktualisasi berita (X_1) = 5,263, artikel (X_2) = 4,966, dan nilai artistik (X_3) = 5,063, hal ini menunjukkan ketiga variabel tersebut mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$ sehingga ketiga variabel tersebut yaitu: aktualisasi berita (X_1), artikel (X_2), dan nilai artistik (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan estimasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah: $Y = 0,178 + 0,355 X_1 + 0,300 X_2 + 0,325 X_3$, $R\text{-square} = 0,704$ berarti kontribusi perubahan variabel aktualisasi berita, artikel, dan nilai artistik secara serempak terhadap perubahan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 70,4% sedangkan kontribusi faktor lain terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 29,6%.

Variabel aktualisasi berita (X_1) ternyata merupakan variable dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena memiliki koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu 0,223 dibanding dengan variable artikel (X_2) sebesar 0,204 dan variable nilai artistik (X_3) sebesar 0,210, jadi aktualisasi berita merupakan factor yang dominan bagi seorang pembeli dalam memutuskan membeli tabloid Bintang.